

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Merek

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru merek-lah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Jadi, bagi perusahaan merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan.

2.1.1. Definisi Merek

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendeferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Aaker (2012) mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Lamb (2001) seperti dikutip Pratiwi *et al.*, (2013) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk penjual dan membedakan dari pesaing. Berdasarkan beberapa definisi merek di atas disimpulkan bahwa merek adalah sekumpulan

identitas yang membedakan satu produk dengan produk yang lainnya yang pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

2.1.2. Tingkat Pengertian Merek

Merek memegang peranan yang penting bagi produsen maupun konsumen. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek mempunyai enam tingkat pengertian, yaitu (Rangkuti, 2014):

1. Merek sebagai atribut

Atribut produk menjadi perhatian yang pertama bagi pembeli karena atribut inilah yang mencerminkan produk.

2. Merek sebagai Manfaat

Pembeli memilih produk karena produk tersebut memberikan manfaat kepada pemakainya. Dengan demikian atribut itu sendiri harus diterjemahkan ke dalam manfaat yang fungsional dan emosional.

3. Merek sebagai nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk. Pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai paket manfaat yang ditawarkan oleh merek produk.

4. Merek sebagai budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Merek sebagai kepribadian

Merek memproyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha untuk menarik dan membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri.

6. Merek sebagai pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

2.1.3. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Manfaat merek bagi produsen menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *finansial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan manfaat yang beraneka ragam. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa merek mampu memberikan manfaat bagi pelanggan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Sebagai identifikasi sumber produk.
2. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
3. Pengurang risiko.
4. Penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal.
5. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
6. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
7. Signal kualitas.

2.1.4. Cara Membangun Merek

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang rumah yang kukuh, diperlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Cara membangun merek yang kuat adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2014):

1. Memiliki posisioning (*positioning*) yang tepat

Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2. Memiliki nilai merek (*brand value*) yang tepat

Merek merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Ia mengelompokkan merek sebagai salah satu elemen dalam pembentukan nilai. Yang dimaksud dengan memberi nilai kepada pelanggan dengan menguatkan pelanggan (manfaat) dari ekuitas merek (*brand equity*) adalah dimana konsumen mampu untuk mendapatkan informasi secara benar dari produk untuk merek tertentu yang diinginkan yang selanjutnya informasi yang didapat ini dijadikan suatu pegangan dalam proses pembelian sehingga konsumen tersebut mempunyai rasa percaya akan produk dari satu merek dan pada akhirnya akan tercapai suatu kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan nilai merek dan posisioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari posisioning, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat

mengkomunikasikan semua elemen-elemen nilai merek dan positioning yang tepat, sehingga citra merek (*brand image*) dapat terus menerus ditingkatkan.

2.2. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan menurut Balester *et al.*, (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2008) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

2.2.1. Definisi Kepercayaan Merek

Banyak pakar atau ahli yang telah mendefinisikan kepercayaan. Moorman *et al.*, (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2008) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau

interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Mempertimbangkan hal di atas, kepercayaan merek memiliki peranan yang penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan merek tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Morgan dan Hunt menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu (Ferrinadewi, 2008).

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Lau dan Lee (1999) seperti yang dikutip Saputro (2010) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan

antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Lau dan Lee (1999) seperti yang dikutip Saputro (2010) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Karakteristik merek (*brand characteristic*) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. Karakteristik perusahaan (*Company characteristic*) yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. Karakteristik konsumen-merek (*Consumer-brand characteristic*) merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara

konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.2.3. Dimensi Kepercayaan Merek

Tschannen Moran dan Hoy (2001) seperti dikutip Darwin dan Kunto (2014) mengemukakan lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Kebaikan (*Benevolence*), yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
3. Kompetensi (*Competence*), yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Kejujuran (*Honesty*), yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
5. Keterbukaan (*Openness*), yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

2.2.4. Manfaat Kepercayaan Merek

Morgan dan Hunt (1994) seperti dikutip Saputro (2010) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

2.3. Pengaruh Merek (*Brand Affect*)

2.3.1. Definisi *Brand Affect*

Perasaan senang, bahagia, aman dan yakin yang muncul pada konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa merupakan perasaan positif yang dikenal dengan kemampuan merek untuk mempengaruhi (*brand affect*). Menurut Schmitt (2012), kemampuan merek untuk mempengaruhi merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa tertentu yang menyebabkan munculnya stimulasi sensoris berupa perasaan positif atau negatif yang membuat konsumen merasa nyaman dan bahagia atau marah dan sedih, khususnya ketika konsumen terikat dengan merek (*self-centered*).

Keller dalam Ozkan (2007) mendefinisikan kemampuan merek untuk mempengaruhi sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan mengenai menguntungkan atau tidak menguntungkan dari merek. Chaudhuri dan Holbrook (2002), seperti dikutip Jahangir *et al.*, (2009) mendefinisikan kemampuan merek untuk mempengaruhi sebagai potensi dalam merek untuk menimbulkan emosi positif respon dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaan. Moorman *et al.*, (1992) seperti dikutip Jahangir *et al.*, (2009) mendefinisikan kemampuan merek untuk mempengaruhi sebagai potensi merek untuk menimbulkan respons emosional positif dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya.

Konsumen yang merasa senang akan membeli atau menggunakan ulang produk atau jasa tersebut dan mereka akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik terhadap produk atau jasa tersebut (Waluyo, 2013). Ringberg dan Gupta (2000) seperti dikutip Anwar *et al.*, (2011) mengungkapkan bahwa kemampuan merek untuk mempengaruhi dapat membangun dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Perilaku ini muncul karena kebutuhan konsumen yang telah terpenuhi dan produk atau jasa tersebut menciptakan perasaan bahagia terhadap produk atau jasa yang digunakannya.

2.3.2. Kriteria Kemampuan Merek Untuk Mempengaruhi (*Brand Affect*)

Aaker dan Keller (2012), menyatakan bahwa kemampuan merek untuk mempengaruhi merupakan konsep penilaian secara global. Daniel dan Park (2012) menyatakan bahwa konsumen pada umumnya sulit membedakan antara daya tarik

dengan penerimaan informasi produk pada saat mengadakan penilaian merek. Daniel dan Park (2012) mengungkapkan bahwa kemampuan merek untuk mempengaruhi dapat dibagi menjadi dua kriteria sebagai berikut:

- a. *Hedonic value* (nilai yang berdasarkan emosi, kepuasan, dan kenikmatan).
Yaitu harapan konsumen untuk merasakan adanya kepuasan dan kenikmatan pada saat menggunakan produk dengan pilihan merek tertentu. Konsumen yang memberikan keputusannya berdasarkan kriteria *hedonic* relatif lebih dapat dipercaya karena nilai yang langsung dialami oleh konsumen.
- b. *Utilitarian value* (nilai yang berdasarkan asas manfaat). Kriteria utilitarian menekankan kemampuan merek yang sesuai dengan fungsi kehidupan konsumen sehari-hari. Konsumen yang mempunyai konsep berdasarkan kriteria utilitarian tidak mengaitkan pengalaman informasi yang telah diterima sebelumnya sebagai dasar keputusannya.

2.4. Sikap Loyal (*Attitudinal Loyalty*)

2.4.1. Definisi Sikap Loyal (*Attitudinal Loyalty*)

Literatur psikologi berpendapat, sikap optimis memainkan peran penting untuk percaya dan percaya seseorang (Rajumesh, 2014). Sikap merek dianggap sebagai sikap yang konsumen mengungkapkan menuju merek tertentu yang mereka temui (Rajumesh 2014). Aaker (2012) mendefinisikan loyalitas kesikap (*attitudinal loyalty*) terhadap merek sebagai ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Baron *et al.*, (2010) mendefinisikan sikap loyal sebagai tendensi psikologis yang diekspresikan melalui evaluasi keseluruhan dengan beberapa tingkatan derajat rasa suka dan tidak suka. Bowen dan Chen (2001) mendefinisikan sikap loyal sebagai cerminan dari sikap psikologis dan emosional terkait dengan loyalitas. Berdasarkan beberapa definisi mengenai sikap loyal konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa sikap loyal konsumen pada sebuah merek merupakan level komitmen dari konsumen rata-rata terhadap merek, hal ini meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek. Sikap loyal mengarah ke lebih tingginya harga relatif untuk sebuah merek.

Sikap positif dari merek, yang menginduksi keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu, membantu menciptakan kepercayaan pada merek, (Geçti1 dan Zengin 2013). Sikap merek yang ada membantu pelanggan untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk baru. Dalam situasi yang tidak menentu mengenai sebuah merek, konsumen bergantung pada produk perusahaan tertentu yang mereka telah mengembangkan sikap positif (Hess dan Story, 2005). Selain untuk mengulang pembelian, pelanggan harus memiliki sikap yang menguntungkan relatif kuat terhadap merek untuk benar-benar setia kepada merek (Rajumesh 2014). Evaluasi internal seseorang dari sebuah objek seperti produk bermerek menciptakan sikap tentang produk, yang sering stabil dan tahan lama kecenderungan untuk perilaku.

Sikap loyal berfokus pada dasar kognitif loyalitas dan isolat pembelian didorong oleh sikap yang kuat dari pembelian karena situasional kendala. Pelanggan yang memiliki sikap loyal berkomitmen untuk merek atau perusahaan

dan mereka melakukan pembelian berulang berdasarkan disposisi internal yang kuat (Kruger *et al.*, 2013). Sikap loyalitas juga dipandang sebagai tingkat lampiran psikologis pelanggan dan advokasi sikap terhadap organisasi (Rauyruen dan Miller, 2007). Oleh karena itu, loyalitas sikap meliputi kata positif dari mulut niat, kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan (Kruger *et al.*, 2013).

2.4.2. Dimensi Sikap Loyal (*Attitudinal Loyalty*)

Schiffman dan Kanuk (2012) menyatakan bahwa sikap loyal dapat diukur dengan tiga dimensi sebagai berikut:

1. Loyalitas kognitif (*Cognitive loyalty*). Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh pelanggan. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang pelanggan mengenai suatu merek.
2. Loyalitas afektif (*Affective loyalty*). Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap pelanggan terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri pelanggan akan berkembang loyalitas afektif.

3. Loyalitas konatif (*Conative loyalty/behavioral intent*). Loyalitas konatif merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku pelanggan untuk menggunakan merek yang sama dimasa yang akan datang. Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang masih bersifat niat (*intent*), belum tampak dalam tingkah laku nyata.

2.5. Perilaku Loyal (*Behavioral Loyalty*)

2.5.1. Definisi *Behavioral Loyalty*

Perilaku loyal (*behavior loyalty*) atau perilaku loyal didefinisikan Schiffman dan Kanuk (2012) sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang pelanggan terhadap kategori produk tertentu. Rundle-Thiele(2006) mendefinisikan perilaku loyal sebagai perilaku sesungguhnya dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya. Back dan Parks (2003) mendefinisikan perilaku loyal sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap merek dalam bentuk pembelian berulang. Bowen dan Chen (2001) mendefinisikan perilaku loyal sebagai perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk. Berdasarkan beberapa definisi perilaku loyal di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku loyal adalah perilaku aktual konsumen yang diwujudkan dalam bentuk pembelian ulang maupun kesediaan secara sukarela untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang sebuah merek.

Loyalitas perilaku menganggap loyalitas merek sebagai perilaku. Orang yang membeli merek tertentu terus setia kepada merek ini (Geçti dan Zengin, 2013). Namun pengukuran perilaku tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas merek berkembang pada konsumen dan mereka tidak memungkinkan penelitian untuk mengungkapkan apakah pembelian berulang timbul dari alasan situasional atau penyebab psikologis rumit berbeda selain habitual tindakan (Geçti dan Zengin, 2013).

Perilaku loyal berfokus hampir secara keseluruhan pada dimensi *behavioral*. Secara khusus, loyalitas diinterpretasikan sebagai bentuk dari perilaku konsumen (seperti halnya pembelian berulang) langsung kepada merek tertentu selama beberapa waktu (Geçti dan Zengin, 2013). Jadi secara keseluruhan perilaku loyal adalah suatu tingkat loyalitas konsumen yang tercermin dalam perilaku konsumen tersebut terhadap suatu produk.

2.5.2. Dimensi Perilaku Loyal (*Behavioral Loyalty*)

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku loyal. Dick dan Basu (2014) mengukur dimensi perilaku loyal mencakup aspek:

- a. Pembelian kembali (*repurchase behavior*), diwujudkan dalam bentuk pembelian ulang konsumen pada produk atau merek yang sama di masa yang akan datang.
- b. Frekuensi pembelian (*purchase frequency*), diwujudkan dalam bentuk pembelian konsumen pada produk atau merek yang sama dalam jumlah yang lebih banyak.

- c. Perilaku berganti merek (*switching habits*), diwujudkan dalam bentuk kesetiaan untuk tidak mengkonsumsi atau membeli merek yang lainnya..

3. Manfaat Loyalitas

Loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek akan memberikan arti yang penting bagi perusahaan yaitu antara lain (Aaker, 2014):

- a. Mengurangi biaya pemasaran. Pelanggan yang memiliki loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena calon pelanggan baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sudah mereka gunakan.
- b. Meningkatkan perdagangan. Peningkatan perdagangan penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru dan perluasan merek.
- c. Menarik minat pelanggan baru. Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar dipasaran, dan sanggup untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan kualitas produk.
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman-ancaman persaingan. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru yang lebih unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu kepada perusahaan tersebut agar memperbarui produknya dengan cara menyesuaikannya.

Dalam membentuk loyalitas pelanggan dibutuhkan waktu yang lama. Perusahaan harus memberikan layanan yang berkualitas, membuat konsumen percaya terhadap kualitas produk/jasa yang dikonsumsi, memuaskan

konsumen, lalu terjadi pembelian berulang-ulang, bahkan merekomendasikan barang/jasa yang dikonsumsi kepada orang lain, sehingga loyalitas pelanggan terbentuk.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh kepercayaan merek, kemampuan merek untuk mempengaruhi dan sikap loyal terhadap perilaku loyal telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh kepercayaan merek, kemampuan merek untuk mempengaruhi dan sikap loyal terhadap perilaku loyal:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

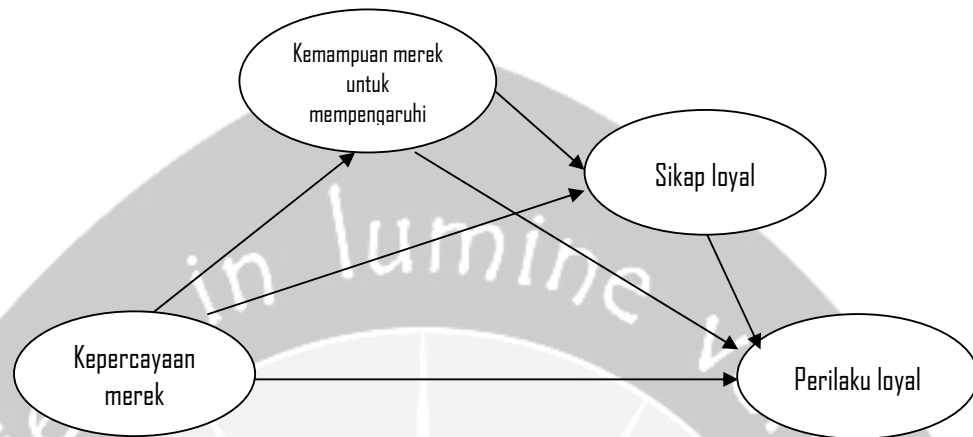
No	Judul	Variabel	Metode	Hasil penelitian
1	<i>The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey</i> (Geçti, dan Zengin, 2013).	1. <i>Brand trust</i> 2. <i>Brand affect</i> 3. <i>Attitudinal loyalty</i> 4. <i>Behavioral loyalty</i>	Analisis Struktural Equation Modelling	1. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand affect</i> 2. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>attitudinal loyalty</i> 3. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>behavioral loyalty</i> 4. <i>Brand affect</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>attitudinal loyalty</i> 5. <i>Brand affect</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>behavioral loyalty</i> 6. <i>Attitudinal loyalty</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>behavioral loyalty</i>
2	<i>Brand trust and brand affect: their strategic importance on brand loyalty</i> (Kabadayi dan Alan, 2012)	1. <i>Brand trust</i> 2. <i>Brand affect</i> 3. <i>Brand loyalty</i>	Analisis regresi mediasi	1. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i> 2. <i>Brand affect</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i> 3. <i>Brand affect</i> memediasi pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul	Variabel	Metode	Hasil penelitian
3	<i>Effect of brand trust, brand affect and brand image on customer brand loyalty and consumer brand extension attitude in FMCG sector</i> (Upamannyu dan Mathur, 2012)	1. <i>Brand trust</i> 2. <i>Brand affect</i> 3. <i>Brand image</i> 4. <i>Brand loyalty</i> 5. <i>Brand extension</i>	Analisis regresi mediasi	1. <i>Brand trust</i> dan <i>brand affect</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i> 2. <i>Brand affect</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand extension</i>
4	<i>Building brand loyalty through increasing brand trust and brand affect</i> (Afif, Sutiksno, Hardiyanto, dan Shiratina, 2015)	1. <i>Brand trust</i> 2. <i>Brand affect</i> 3. <i>Brand loyalty</i>	Analisis regresi linier berganda	1. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i> 2. <i>Brand affect</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i>
5	<i>The chain of effect from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty</i> (Chaudhuri dan Holbrook, 2001)	1. <i>Brand trust</i> 2. <i>Brand affect</i> 3. <i>Purchase loyalty</i> 4. <i>Attitudinal loyalty</i> 5. <i>Market share</i> 6. <i>Relative price</i>	Structural equation modelling	1. <i>Brand trust</i> dan <i>brand affect</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase loyalty</i> dan <i>attitudinal loyalty</i> 2. <i>Purchase loyalty</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>market share</i> 3. <i>Attitudinal loyalty</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Relative price</i>

2.7. Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian Gecti dan Zengin pada tahun 2013 yang dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek, kemampuan merek untuk mempengaruhi dan sikap loyal terhadap perilaku loyal. Hubungan antara kepercayaan merek, kemampuan merek untuk mempengaruhi dan sikap loyal dengan perilaku loyal digambarkan ke dalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Gecti dan Zengin (2013)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.8. Hipotesis

Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Saputro, 2010). Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Salah satu bentuk hubungan yang terbentuk berkat pengaruh kepercayaan merek adalah kemampuan sebuah merek untuk memberikan respon emosi positif bagi konsumen. Konsumen yang percaya pada sebuah merek yakin bahwa

penggunaan merek yang bersangkutan akan memberikan efek positif bagi mereka. Hasil penelitian Geçti dan Zengin (2013); Kabadayi dan Alan (2012) membuktikan bahwa kepercayaan merek mampu meningkatkan respon emosi positif konsumen pada sebuah merek. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kemampuan merek untuk mempengaruhi.

Faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah faktor kepercayaan (Pavlou dan Geffen, 2002). Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi bisnis. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu merek akan memiliki sikap yang baik pada sebuah merek. Konsumen tidak akan berubah sikap meski merek yang telah dipercayainya mengalami perubahan dalam hal harga (Geçti dan Zengin, 2013). Konsumen tetap akan setia pada merek yang bersangkutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah dasar terjadinya sikap loyal konsumen pada sebuah merek. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Geçti dan Zengin (2013); Upamannyu dan Matur (2012); Afif *et al.*, (2015) menemukan bukti yang nyata bahwa kepercayaan konsumen pada suatu merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap loyal. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2a: Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap loyal.

Keterkaitan emosional antara merek dan konsumen penting dalam membangun merek yang kuat di benak konsumen. Merek dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mendatangkan atau menstimuli emosional konsumen secara positif yang disebut dengan afeksi merek atau kemampuan merek untuk mempengaruhi (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Kemampuan merek untuk mempengaruhi yang positif dapat membuat konsumen merasa senang dan tentu bisa menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan dalam jangka panjang akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada sebuah merek (Geçti dan Zengin, 2013).

Hasil penelitian Geçti dan Zengin (2013); Kabadayi dan Alan (2012); Upamannyu dan Mathur (2012) memberikan bukti empiris bahwa kemampuan sebuah merek untuk memberikan respon emosi positif bagi konsumen akan memberikan pengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen pada sebuah merek. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2b: Kemampuan merek untuk mempengaruhi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap loyal.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk memercayakan kepada orang lain akan resiko tertentu (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas dan sebagai dasar terciptanya loyalitas (Geçti dan Zengin, 2013). Kepercayaan yang tinggi akan menciptakan komitmen yang tinggi bagi konsumen, selanjutnya komitmen yang tinggi akan menciptakan loyalitas (Bennett *et al.*, 2000). Konsumen

cenderung untuk membeli ulang produk atau merek yang sama di masa yang akan datang pada produk atau merek yang dipercayainya. Hasil penelitian Geçti dan Zengin (2013); Kabadayi dan Alan (2012); Upamannyu dan Mathur (2012) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen pada sebuah produk atau merek memberikan kontribusi positif pada perilaku loyal konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3a: Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku loyal.

Holbrook dan Hirschman (2013) menyatakan bahwa pada perilaku konsumen, aspek emosi, kenikmatan dan kesenangan merupakan aspek yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu merek. Kemampuan merek untuk mempengaruhi atau merek mempengaruhi menggambarkan hubungan antara konsumen dan merek dalam kategori tertentu dan dapat dianggap sebagai evaluasi umum dari konsumen untuk sebuah merek (Matzler *et al.*, 2006). Merek mempengaruhi didefinisikan sebagai potensi merek untuk mendatangkan emotional respon positif konsumen rata-rata sebagai akibat dari penggunaannya (Geçti dan Zengin, 2013). Mengingat penciptaan hubungan merek dan keberlanjutannya, dinyatakan bahwa merek mempengaruhi harus dipertimbangkan sebagai antecedent penting dari loyalitas merek (Matzler *et al.*, 2006). Hasil penelitian Jahangir *et al.*, (2009); Geçti dan Zengin (2013); Afif *et al.*, (2015) membuktikan bahwa merek mempengaruhi memiliki dampak berarti pada perilaku loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3b: Kemampuan merek untuk mempengaruhi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku loyal.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa tertentu secara konsisten dimasa yang akan datang, menolak pengaruh lain, dan sulit untuk membuatnya berpindah (Oliver, 1999). Menurut Neal (2000) loyalitas keperilakuan (perilaku loyal) adalah loyalitas yang timbul karena konsumen telah memiliki sikap yang baik pada suatu produk atau merek tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah memiliki sikap loyal cenderung akan berperilaku lebih loyal pada sebuah produk atau merek.

Hasil penelitian Gecti dan Zengin (2013); Chaudhuri dan Holborok (2001) memberikan bukti empiris bahwa sikap loyal konsumen pada sebuah merek akan ditindaklanjuti dalam bentuk kesetiaan konsumen pada merek yang bersangkutan di masa yang akan datang. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3c: Sikap loyal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku loyal.